



جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الدعائم البيداغوجية لطلبة السنة الثانية ماستر

تخصص: سمعي بصري

مقياس:

الحملاات الإعلامية

الأستاذ: هشام بطاهر

الحجم الساعي: ساعة ونصف

المقياس: سداسي

العام الجامعي: 2024/2023

محتوى المقياس:

1. مبادئ وأسس الاتصال الاجتماعي
2. أنواع الاتصال الاجتماعي
3. تنظيم الاتصال الاجتماعي للمنفعة العامة
4. الحملة الاعلامية كتقنية للاتصال الاجتماعي
5. خطوات تصميم الحملة الإعلامية
6. استراتيجية تصميم الحملة الإعلامية
7. أنواع الحملة الإعلامية.
8. تقييم أداء الحملة الإعلامية.

طريقة التقييم:

يتمحن طلاب هذا المستوى عن طريق امتحان تدريبي، حيث يتم المزج بين المكتسبات النظرية والإجراءات العملية لمحتوى المقياس.

الهدف من المقياس:

يستهدف المقياس مرافقة الطلاب وتوجيههم رفقة أستاذ التطبيق قصد تكوين خلفية معرفية ونظرية عميقة حول الاتصال الاجتماعي بشكل عام والحملات الإعلامية بشكل خاص، وتدريبهم على القيام بحملات إعلامية ميدانية، تتمحور مواضيعها حول مختلف القضايا التي تمس محيط الطالب واهتماماته.

المحاضرة الأولى: مبادئ وأسس الاتصال الاجتماعي

يتطلب الاتصال الاجتماعي مجموعة من القواعد والأسس والمبادئ التي على أساسها يقوم وبشكل احترافي من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة، حيث سيتم التطرق في هذه العنصر إلى الجانب التاريخي وتطور الاتصال الاجتماعي، إضافة إلى تقديم بعض المفاهيم حول المصطلح، مع إبراز أهم الفروق بين الاتصال الاجتماعي من جهة والاتصال العمومي من جهة ثانية، فضلا عن التعرّيج على بعض الدراسات والإسهامات البحثية النحوية حول الموضوع.

بحكم خاصية الاتصال كعملية اجتماعية ورغبة الانسان الفطرية في الاتصال، ما جعله عملية رئيسية من مجموع مختلف العمليات الإنسانية، لدرجة أصبح التساؤل هل يمكن أن يعيش الإنسان دون اتصال؟

لمحة تاريخية عن ظهور وتطور الاتصال الاجتماعي:

شكل تطور المجتمع مطلع القرن الـ20 وبالضبط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، تحديا كبيرا لمختلف الدول والسياسات من أجل تدارك هذا التطور الذي نجم عنه تغير الأنماط المعيشية وظهور الكثير من الأمراض؛ منها ما هو متعلق بالإنسان وصحته بشكل عام، ومنها ما هو متعلق بنمط حياته الذي عرف الكثير من الظواهر الأسرية الاجتماعية والنفسية، في مقابل ذلك عرفت وسائل الإعلام اقبالا واسعا عليها، وأصبحت ذات تأثير كبير على الأفراد والمجتمعات، مما جعل هذه الدول والأنظمة تستخدم الكثير من وسائل الإعلام لإقناع وتأثير الأفراد بتعديل بعض السلوكيات والمظاهر المعيشية أو تغييرها نحو الأحسن.

في أعقاب الحرب العالمي الثانية ظهرت الكثير من المخاطر البيئية والأمراض الجديدة النادرة عن محيط الإنسان والتي استوجبت تدخل الدول من أجل معالجة هذه الظواهر وإيجاد حل لها، باستعمال وسائل الإعلام سيما مع المكانة العالية والقوة الكبيرة التي كانت تميز وسائل الإعلام.

(ثقب الأوزون، الاستهلاك غير الصحي، المخدرات، إدمان الإنترنت، التلوث البيئي... الخ)

وزاد الاهتمام أكثر بهذه الوسائل الإعلامية خلال سبعينات القرن الـ20 عندما بدأت تظهر مشاكل بيئية ومناخية عالمية تهدد سكان الكرة الأرضية، حيث أصبح الهدف التوعوي والإرشادي التوجيهي، وفي كثير من الأحيان تحذيريا بخطورة ذلك على الإنسان ومحيط، مما جعل من

الاتصال الاجتماعي محورا هاما في مختلف الأدبيات الأكاديمية لوضع الأسس العلمية السليمة والحصول على النتائج المرجوة وفق ما هو مخطط له في هذه الأهداف.

تعريف الاتصال الاجتماعي:

تعددت التعاريف التي أشارت إلى الاتصال الاجتماعي حسب المشارب الفكرية لكل باحث غير أن تعريف الباحث محمد قيراط قد أشار إلى مجموعة متناسقة من الأبعاد والمؤشرات المشكلة لهذا المفهوم، حيث يرى بأنه: "التقنية والاستراتيجية والنشاط الذي يفرض نفسه في المجتمع، وقد يرفض أو يقبل، ورغم ذلك هناك اضطرار إلى ممارسته والاستفادة منه، ومن قدراته الإعلامية الثقافية والإقناعية، فالاتصال الاجتماعي يعمل من خلال هذه الوسائل على تعديل السلوك، تغيير المواقف، ترسيخ القيم"

أما جوديت لازار فترى أن "الاتصال الاجتماعي يلعب دورا في جمع الأشخاص".

الفرق بين الاتصال الاجتماعي والاتصال العمومي:

الاتصال الاجتماعي	الاتصال العمومي	المتغيرات	
يعتمد كثيرا على لغة الجسد، والمهارات غير اللفظية	يعتمد كثيرا على المهارات اللفظية	طريقة الاتصال	أوجه الاختلاف
أغلب أهدافه التأثير والإقناع بقضية معينة.	أغلب أهدافه التواصل، وتبادل وجهات النظر حول قضية معينة.	الأهداف	
ليس بالضرورة أن تتولى المؤسسات العامة الإشراف عليه	تتولى المؤسسات العامة الإشراف عليه	القائم على العملية الاتصالية	
يتعدى دور المرسل إلى معرفة آراء واتجاهات الجمهور، واختيار الرسالة الأنسب.	يتوقف دور المرسل على نشر الرسالة.	دور المرسل	
	عملية اتصالية تتضمن رسالة من مرسل إلى مستقبل محدد		أوجه التشابه
	يحتل الهدف الاتصالي مكانة مهمة في العمليتين		
	يمكن أن تكون العملية الاتصالية موزعة على سلسلة من العمليات الاتصالية المتلاحقة		

أسس ومبادئ الاتصال الاجتماعي:

أثناء عملية الاتصال الاجتماعي يجب التركيز والملاحظة الدقيقة لبعض المتغيرات وأبرزها:

فهم الإشارات اللفظية وغير اللفظية في المواقف المختلفة.

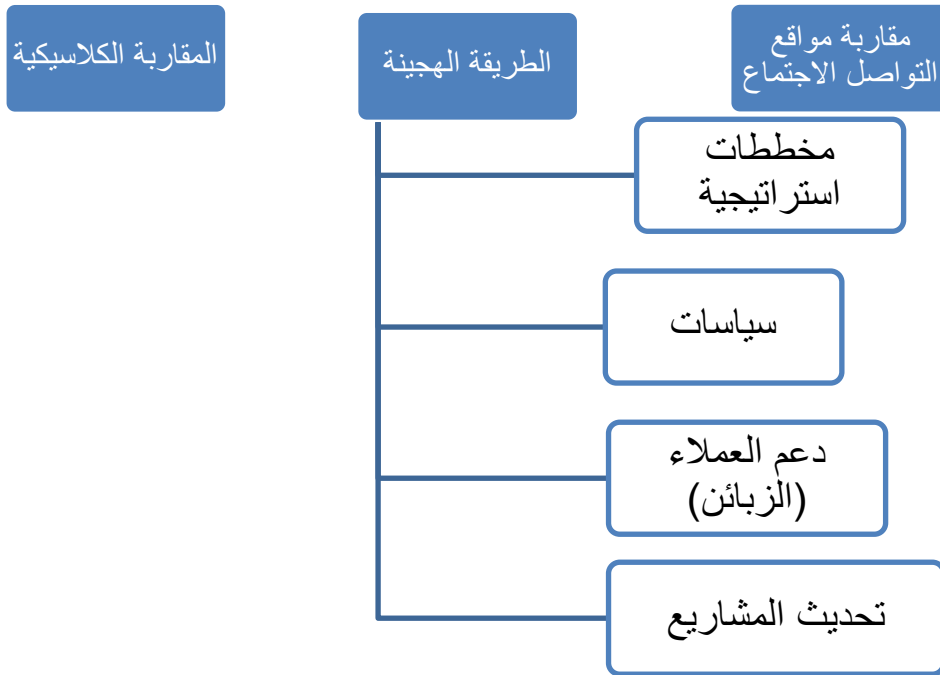
القدرة على التواصل اللفظي وغير اللفظي في مختلف المواقف.

لغة الجسد بشكل عام، والعين بشكل خاص.

الرغبة في استمرار التواصل من عدمه.

شكل يوضح نموذج الاتصال الاجتماعي

(studypool)



المحاضرة الثانية: أنواع الاتصال الاجتماعي

(شرح عناصر هذه المحاضرة يكون ضمن فقرة النقاشات)

أولاً: حسب الوسيلة

مكتوب

سمعي

سمعي بصري

إلكتروني

هجين

ثانيا: حسب القائم بالاتصال

مؤسساتي

جمعوي

ثالثا: حسب اللغة المستخدمة

لفظي

غير لفظي

رابعا: حسب الجمهور المستهدف

محلي

وطني

اقليمي

دولي

خامسا: حسب الهدف

توعوي

تثقيفي

تربوي

المحاضرة الثالثة: تنظيم الاتصال الاجتماعي بالمنفعة العامة

تنقسم هذه المحاضرة إلى قسمين الاتصال الاجتماعي والمنفعة العامة، وبحكم التطرق إلى ماهية الاتصال الاجتماعي فيما سبق، فإنه من الأولى الإشارة إلى ماهية المنفعة العامة كخطوة أولى، قبل الإشارة إلى طبيعة العلاقة بين كل من الاتصال الاجتماعي والمنفعة العامة.

المنفعة العامة:

لغويا:

ذكر قاموس المعاني بأن المنفعة العامة: "ما كانت فوائده مشتركةً بين الناس وتُصَرِّح السُّلطاتُ بإمكانية توفيرها للشَّعب"

اصطلاحاً:

تحيل المنفعة العامة إلى ذلك النشاط، السلعة أو الخدمة التي تعود بالنفع أو المصلحة الجماعية، سواء لمواطني بلد ما أو على نطاق أوسع، للبشرية بشكل عام¹.

تضمن القانون الجزائري مصطلح المنفعة العامة من خلال قانون 11/91 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بنزع الملكية من أجل المنفعة العمومية، والذي كرس بشكل أساسي ضمانات لحماية مل كية الأفراد من انتهاك الإدارة، حيث أجبرها على وجوب إتباع مراحل وإجراءات محددة بموجب هذا القانون وهي من النظام العام تحت طائلة عدم مشروعية قراراتها المتخذة في إطار عملية نزع الملكية.

شروط المنفعة العامة:

أشارت الأدبيات إلى ضرورة الاعتماد على مجموعة من الشروط لتحقيق المنفعة العامة، وتتمثل في:

1: حماية المجتمع

¹ <https://cutt.us/Gs6ra>

إذ يتوجب أن يكون هذا الشرط واضحاً وبارزاً في مختلف عمليات الاتصال الاجتماعي على تعدد أنواعه ووسائله وطرقه.

2: تقدم المجتمع ورقية

ترتبط السلوكيات والتصرفات الإيجابية التي يقوم بها الناس اتجاه مختلف المرافق العامة بمثابة دليل ومؤشر على مدى تقدم تلك المجتمعات، وعاملاً مساهماً في ازدهاره ورقية، وتعمل مختلف الحملات الإعلامية وأشكال الاتصال الاجتماعي على تحقيق هذه المنفعة العامة من خلال إدراجها ونشرها وبثها في مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة قصد تحقيق هذه الغاية.

رابط الفيديو أدناه يشرح الفكرة بشكل مصور:

<https://www.youtube.com/watch?v=vqpW1GxqwoA>

3: ضمان أداء المرافق العامة²

يكون بشكل أساسي في المؤسسات العمومية والمجتمع المدني.

الرابط أدناه يمثل حملة إعلامية خاصة بضرورة الحفاظ على المرافق العامة

<https://www.youtube.com/watch?v=qf0V9ws9Kfg>

العلاقة بين الاتصال الاجتماعي والمنفعة العامة:

يمكن الإشارة إلى العلاقة القائمة بين كل من الاتصال الاجتماعي والمنفعة من خلال إبراز أوجه التداخل بينهما، حيث أن التوعية والسعي إلى تحقيق سلوكيات وأعمال تعود بالمنفعة العامة على المجتمع ككل والأفراد فإن الاتصال الاجتماعي يمثل حلقة الانطلاق للمنفعة العامة، والوسيلة المثلى لتجسيد مساع وأهداف المنفعة العامة على أرض الواقع.

² <https://n9.cl/3zdxuf>

المحاضرة الرابعة: الحملات الإعلامية كاتصال اجتماعي

The screenshot shows the website for the course 'DIGITAL MARKETING AND SOCIAL COMMUNICATION' at ITS Cosmo. The header includes the ITS Cosmo logo and various accreditation logos. The main content area features a large image of hands typing on a laptop keyboard, with a circular graphic overlay. Text on the page includes: 'ALL THE SECRETS OF DIGITAL APPLIED TO THE WORLD OF FASHION', 'The course in Fashion Marketing forms an innovative figure in the field of fashion', and 'Sede: Padua (PD)'. Below the main image, there is a navigation breadcrumb: 'ITS Cosmo » Corsi » Veneto » Padua (PD) » Digital Marketing and Social Communication'. On the right side, there are two buttons: 'REQUEST INFORMATION' and 'SIGN UP FOR COURSE'. At the bottom left, there is a section titled 'THE COURSE IN BRIEF' with details: 'Duration: two years', 'Monte ore: 2.000 ore di cui 1.200 ore di aula e 800 di tirocinio', 'Qualification obtained: Senior Technician EQF (European Qualification Framework) Level 5', 'Partners: Advertising agencies and fashion companies of the highest level in the sector with innovative projects', and 'Project work: during the second year, the students are engaged in the completion of a project, carried out in close collaboration with a company and presented during the final exam.' A small Italian flag icon is visible in the bottom right corner.

تبرز الصورة أعلاه أهمية الاتصال الاجتماعي من خلال تخصيص 24 شهرا لدراسة هذا التخصص بالمعهد المشار إليه أعلاه، حيث أن التفاصيل المتعلقة بكل مفردات الموضوع تتطلب عمقا كبيرا من حيث المفهمة وكذا الممارسة العملية.

يمكن تحديد العلاقة بين الاتصال الاجتماعي والحملات الإعلامية من خلال مثال حي عن ذلك ويتعلق الأمر بالحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تجمع من الجهة التقنية مختلف مهارات الحملة الإعلامية الواجب اتخاذها، بالإضافة إلى جمعها لمصطلح الاجتماعي في بيئته الرقمية ليعد مثلا حيا قصد تبسيط الفكرة وشرحها.

تعريف الحملة الإعلامية:

عرفها قاموس كامبريدج بأنها: "سلسلة مخططة من المقالات الصحفية أو المقابلات التلفزيونية وما إلى ذلك، والتي تهدف إلى تحقيق هدف معين"

أما موقع نايتيف كارز فيعرفها بالقول: "الحملة الإعلامية تستخدم عدة أنواع مختلفة من الوسائط للتأثير على الأشخاص أو إلهامهم لتبني سلوك أو معتقد صحي. يمكن أن تتضمن خيارات الوسائط هذه

ما يلي: إعلانات، مقالات في الصحف أو المجلات أو المواقع الإلكترونية، لافتات، اللوحات الإعلانية، أكشاك في المعارض الصحية، النشرات، رسائل البريد الإلكتروني الجماعية، الملصقات، إعلانات الخدمة العامة الإذاعية والتلفزيونية، مسرحيات هزلية في البرامج المجتمعية أو المدرسية، منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، إعلانات الرعاية في الأنشطة المجتمعية".

حملة وسائل التواصل الاجتماعي:

حملة وسائل التواصل الاجتماعي هي جهد تسويقي منسق لتعزيز أو المساعدة في تحقيق هدف تجاري باستخدام واحد أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي. تختلف الحملات عن جهود وسائل التواصل الاجتماعي اليومية بسبب زيادة تركيزها واستهدافها وقابلية قياسها.

بناء حملة على وسائل التواصل الاجتماعي

قبل بدء الحملة، قم بتوفير جميع الأدوات اللازمة لتتبع المقاييس. هناك العديد من تطبيقات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المجانية التي تتبع المشاركات وإعادة التغريد والإعجابات والكلمات الرئيسية المرتبطة بعلامتك التجارية. تتكامل خدمات مثل HootSuite و Social Mention و Addictomatic مع حسابات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك لتحديد من يرى منشوراتك على الوسائط الاجتماعية وكيفية استجابتها.

أفضل الممارسات لحملات وسائل التواصل الاجتماعي

- اطلب من المستخدمين التفاعل مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. قم بدعوتهم لطرح الأسئلة وإجراء استطلاعات الرأي وتقديم التعليقات والاشتراك في المسابقات والانضمام إلى القوائم البريدية.
- تقديم الحوافز - امنحهم سببًا لتقديم معلومات عن أنفسهم. تقديم الجوائز والخصومات والمحتوى الحصري مقابل اهتمامهم ومعلوماتهم
- قم بعمل جوائز ذات صلة بالعمل في حالة استخدام المسابقة. بالنسبة لشركة قمصان، ليس من المنطقي تقديم جهاز Xbox كجائزة أولى في مسابقتك (قدم قمصانًا بقيمة عام!).
- شارك بشكل استباقي طوال الحملة - قم بالإجابة على الانتقادات ومعالجتها بسرعة وتعزيز التفاعلات الإيجابية مع الاهتمام الشخصي.

- قم بالترويج عبر جميع حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، حتى لو كانت الحملة تركز على منصة واحدة مثل Facebook.
- قم بتكييف شكل ورسائل تواجدك عبر الإنترنت بالكامل لتعزيز الحملة. قم بتضمين العلامة التجارية للحملة ولغتها في العناوين والصفحات المقصودة والصفحات الرئيسية.
- مراقبة الأداء بعناية
- تعديل الإستراتيجية إذا لزم الأمر.

المحاضرة الخامسة: خطوات الحملة الإعلامية

تعد الحملة الإعلامية بمفهومها الواسع سلسلة لعمليات منظمة من الرسائل الإقناعية التي تدور حول موضوع معين من طرف القائم على الحملة، لفترة زمنية محددة تبعا لأهداف الحملة، من خلال استخدام بعض الوسائل الإعلامية الأنسب لتحقيق تلك الأهداف، غير أن تصميم هذه الحملة يعد خطوة رئيسة ومركزا لنجاح الحملة بشكل عام، كما أنه هذه العملية الخاصة بتصميم الحملة تمر بجملة من المراحل هي الأخرى.



تعتبر خطوات الحملة الإعلامية، بمثابة المرحلة الانتقالية من البناء النظري المجرد لها إلى البناء التطبيقي المجسد، الذي يبدأ من تشخيص الموضوع وينتهي بالشكل النهائي للحملة، على اختلاف أشكالها (مطبوعة، إلكترونية، سمعية، سمعية بصرية)

أولاً: خطوات الحملة الإعلامية

1. التحضير لحملةك.

إن التحضير للحملة لا يبدأ من الفكرة واختيارها فقط، وإنما من خلال جمع المعلومات العامة المتعلقة بالموضوع، لأنه في كثير من الأحيان تبدو الفكرة قابلة للمعالجة في شكل حملة إعلامية، غير أنه بعد الحصول على معلومات واسعة حول الموضوع قد يغير من نظرة الباحث نحو الموضوع، فمثلاً يمكن أن يكون موضوع الإبحار عبر الإنترنت يشكل مركزاً لحملة إعلامية مفادها الاستخدامات المفرطة للإنترنت، غير أنه وبعد القيام بدراسات وجمع معلومات معمقة حول الموضوع يتبين أن هذا الإبحار يرتبط بتعلم برمجيات تعليمية، أو المشاركة في دروس ودورات تكوينية عبر الخط، فيكتسب الموضوع صفة الإيجابية (التعلم الرقمي) بدل الصفة السلبية (تضييع الوقت عبر الإفراط في الإبحار الرقمي)، إذا يمكن العدول عن فكرة تصميم هذه الحملة في هذه الحالة، أو تعديلها من خلال تصميم حملة خاصة بالاستعمال الإيجابي والعقلاني للإنترنت.

2. تحديد هدف الحملة.

يمكن تقسيم هدف الحملة الإعلامية إلى قسمين؛ يتعلق القسم الأول بالهدف حسب مضمون الحملة، في حين القسم الثاني يرتبط بالمدة الزمنية لأهداف الحملة

أولاً: حسب المضمون

توعوي:

يتعلق بنشر المعلومات المهمة حول الموضوع، سيما ببعض التصرفات والسلوكيات التي يتوجب الالتزام بها من طرف الجمهور المستهدف، وترتبط بمختلف شون الحياة، وقد تتضمن الدعوة إلى تفادي سلوك، تعديل سلوك معين أو الالتزام بسلوك ما.

تثقيفي:

يتضمن هذا النوع من الحملات تزويد الجمهور بمختلف المعلومات الثقافية المرتبطة أساسا بفئة معينة من الجمهور، بحيث يترتب عن استقبال هذه المعلومات زيادة المستوى الثقافي للجمهور حول القضية المُعالجة.

تربوي:

نظرا للاهتمام المتزايد بالسلوك التربوي لدى التلاميذ في المؤسسات التعليمية، ونظرا لأهمية الصورة الذهنية للتلميذ في المخيال الجمعي في مختلف المجتمعات والشعوب على اختلاف لهجاتها، ولغاتها وعاداتها وتقاليدها، فقد احتل هذا النوع من الحملات اهتماما واسعا من طرف القائمين على الحملات سواء على المستوى الأكاديمي أو الميداني من أجل تحسين سلوك وعادات التلميذ والاهتمام بمختلف شون حياته.

إن الإشارة إلى الأنواع السابقة لا يعني أنها الوحيدة الموجودة على مستوى الممارسة التطبيقية، وإنما توجد الكثير من الأنواع الأخرى، غير أن المذكورة أعلاه هي الأشهر.

ثانيا حسب مدى الحملة:

قصير: تمتد عادة هذه الحملات من 0 إلى سنتين، وتتعلق بالمواضيع سهلة التغيير والتعديل، وتكون على نطاق ضيق.

متوسط:

يمتد عادة من سنتين إلى خمس سنوات، ويتعلق الأمر بالمواضيع متوسطة التغيير، وترتبط أساساً
بجملة من العادات والتقاليد التي ترعرع عليها الفرد.

طويل:

تزيد عن خمس سنوات وترتبط في الكثير من الحالات بالمواضيع صعبة التغيير على مستوى الفرد
كالمعتقدات، والتوجهات العامة للدول، وفي كثير من الحالات تشرف عليها جمعيات وتنظيمات كبرى
والمؤسسات الحكومية.

3. دراسة الجمهور.

يعد الجمهور محور اهتمام الحملة الإعلامية، ولذلك يتوجب على القائم بالحملة مراعاة ما يلي:
الخصائص النفسية الاجتماعية اللغوية للفرد، وكذا الاستعدادات الفكرية وكل ما له علاقة
بموضوع الحملة من جهة والفرد من جهة ثانية.

4. حدد الوسيلة التي ستستهدفها.

يمكن تحديد الوسيلة الأنسب للحملة من خلال الهدف وطبيعة الجمهور، كما يتوجب
مراعاة الميزانية الخاصة للحملة من أجل اختيار الوسيلة الأنسب مثل المطبوعة، الإلكترونية،
الإذاعية، التلفزيونية، والنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ هذه الأخيرة تعد الأنسب للكثير
من الحملات بالنظر إلى إمكانية وصولها إلى عدد كبير من الجمهور في وقت قصير جداً، سيما
مع تنامي عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير إحصائيات سنة 2023
صادرة عن موقع statista ستاتيسستا أن عدد يقرب من 5 مليار مستخدم (حوالي 4 مليار و900
مليون مستخدم، و 3 مليار مستخدم نشط يوميا عبر تطبيق فيسبوك وحده)

5. دراسة المنافسة. (بالنسبة للإشهار)

هذا النوع من الحملات يتعلق فقط بالحملات الإعلانية وليس الإعلامية، نظرا لطابع المنافسة والرغبة في ترويج وبيع المنتوجات بالنسبة للحملة الإعلانية، بينما في الحملات الإعلامية فحتى وجود حملات إعلامية ذات موضوع مشترك تخدم بعضها بطريقة مباشرة، لكونهما يشتركان في الهدف وهو تعديل أو تحسين سلوك الجمهور بخصوص موضوع معين.

6. نشر المحتوى الخاص بك.

إن تكرار نشر المحتوى الخاص بالحملة يأتي من أجل تعزيز الفكرة أكثر، إذ كلما تم تعزيز الفكرة بشكل أكبر، كلما كانت نسبة تحقيق الهدف أعلى. توفر مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة هذه الخاصية بشكل عملي وسهل، لذلك ينصح خبراء التصميم باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي في مثل هذه الخطوة.

7. تتبع المشاركات وقياس النتائج.

أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص والإنترنت بشكل عام، لا تتوقف عند حدود تسهيل نشر المحتوى فحسب، بل تتجاوزها إلى إمكانية وسهولة تتبع المشاركات وقياس النتائج المتعلقة بموضوع الحملة الإعلامية، سيما مع الأرقام والإحصائيات المتعلقة بالنشر وإعادة النشر، والتعليق، والمشاركة ومضامين التعليقات.

المحاضرة السادسة: استراتيجيات الحملة الإعلامية.

توجد الكثير من الاستراتيجيات المستخدمة في الحملات الإعلامية المختلفة، وتتنوع هذه الاستراتيجيات تبعاً للعنصر الخاص بمعالجته، سواء كان ذلك حسب الوسيلة المستخدمة في الحملة الإعلامية، أو نوع الاستمالة أو غيرها من العناصر التي يتم على أساسها تقسيم هذه الحملات، والجدير بالذكر أن اختيار القائم على الحملة لنوع دون آخر لا يخضع للصدفة أو العشوائية، إنما على أسس علمية ومبررات منطقية وحجج واقعية.

أولاً: الاستراتيجيات الإعلامية حسب الوسيلة:

الاستراتيجية الأولى: حملة إعلامية عبر البريد الإلكتروني.

إذا كنت تستهدف موظفين أو أصحاب شركات فإن إنشاء حملات إعلانية على عروض أو خدمات عبر البريد الإلكتروني استراتيجية مضمونة.

من أهم ميزات البريد الإلكتروني تجعله من أفضل استراتيجيات الحملات الاعلانية:

يمكن استخدامها في أي مرحلة من مراحل العلامة التجارية سواء لزيادة المبيعات أو حتى التوعية عن منتج أو خدمة.

هذه الاستراتيجية تجبرك على تخصيص رسائل للجمهور تجعلهم يشعرون بأنك على تواصل معهم.

البريد الإلكتروني يجعل من السهل الوصول إلى الشريحة التي تريد منتجك أو خدمتك، والأمر الذي يجعل من السهل استهداف هذه الشريحة مرة أخرى وعلى منصات مختلفة.

(سيما في بعض الحملات الإعلامية للجمهور المنتهي للمؤسسة نفسها)

الاستراتيجية الثانية: حملة إعلانية عبر محركات البحث:

تعمل محركات البحث عن طريق كلمات مفتاحية، وهي العبارة المستخدمة للبحث عن أمر معين، ومن خلال هذه الكلمات المفتاحية يتم إنشاء الإعلان.

تعتبر الحملات الإعلانية عبر محركات البحث الأشهر في الحملات الإعلانية والسبب هو أنها تجعلك تستهدف الشريحة التي ترغب بالشراء بشكل مباشر أو أيا كان الهدف.

والسبب الذي يجعلها أفضل استراتيجيات الحملات الإعلانية هو أنه باستهداف كلمة مفتاحية واحدة يمكن للمستخدم أن يصل إلى: صفحة موقع، أو فيديو، أو صور، أو عنوان، أو منتجات، جميعها خاصة بعلامتك التجارية.

الاستراتيجية الثالثة: التسويق عبر المؤثرين

حملات التسويق عبر المؤثرين من المتوقع أن تحتفظ بمكانتها بين أفضل استراتيجيات الحملات الاعلانية لعام 2023، بسبب زيادة عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ومتابعيهم للمؤثرين. بالإضافة إلى ارتفاع نسبة عدد الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية مما عمل على زيادة عدد المؤثرين على منصات التواصل.

احرص على اختيار أفضل مؤثرين يكونوا مؤثرين بالفعل في مجالك على متابعيه وليس حسب عدد المتابعين فقط.

الاستراتيجية الرابعة: استراتيجية الغوريلا:

استراتيجية الغوريلا تقوم على استخدام طرق غير تقليدية تعتمد على الإبداع بشكل رئيسي واستخدام أقل عدد من المصادر، تساعد استراتيجية الغوريلا إذا تم استخدامها بشكل صحيح على لفت انتباه متابعيك، وزيادة الانتشار بشكل كبير.

يمكن أن تستخدم الغوريلا ماركتنج قبل التوعية بمنتج جديد لجذب انتباه أكبر عدد من المتابعين بشكل ملحوظ يجعلهم يرغبون في التعرف على المزيد.

وبما أنك تعرفت على فوائد أفضل استراتيجيات الحملات الاعلانية، يمكنك البدء في تخطيط الحملة الإعلانية بشكل ناجح.

(Jay Conrad Levinson) في كتاب «Guerrilla Marketing» ، الذي يناقش استخدام استراتيجيات تسويقية تستند إلى الاستراتيجيات القتالية المصغرة المستخدمة في حروب العصابات وتعتمد على عناصر الإثارة والمفاجأة.

ثانيا: الاستراتيجيات الإعلامية حسب الاستمالة:

الاستمالات العاطفية: حيث يقصد بها الاستمالات التي تركز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الإنسان بحيث يتم الاهتمام بكافة الرسائل الإعلامية التي يتم صياغتها بمهارة جيدة، كما قد تكون هذه الاستمالات غير منطقية بطبيعتها وهو ما يتطلب من الوسائل الإعلامية أن تقدم البراهين والأدلة، بالإضافة إلى البناء المنطقي في الرسائل الإعلامية بحيث يكون لها فعالية معينة.

استمالات التخويف: حيث يُقصد بها الاستمالات التي تعتمد على إثارة الخوف لدى المتلقي، وخاصة فيما يتعلق بالمضامين الإعلامية المُقدمة، حيث تسعى الرسائل الإعلامية إلى تقديم نتائج غير مرغوبة بها، كما وتساهم في جعل المتلقي يقبل كافة التوصيات المتضمنة في الرسائل الإعلامية، حيث أنه لا بُد من عدم المبالغة في استخدام استمالات التخويف والتي تساهم في تقديم الآثار السلبية على الأهداف الإعلامية، كما لا بد من استخدام نسب معينة متعلقة بأسلوب التخويف، والذي بدوره يجعل الجمهور المستهدف يهتم بالرسائل في أوقات معينة.

استمالات منطقية: حيث يقصد بها قيام الرسائل الإعلامية بتقديم مجموعة من الاستمالات المنطقية المتعلقة بالأفكار العقلية، بالإضافة إلى إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي حيال الموضوعات الإعلامية المُقدمة، وبالتالي فإنَّ فاعلية الاستمالات المنطقية تزداد من خلال اعتمادها على توظيف الدوافع الشخصية، بالإضافة إلى دراسة الاختلافات الفردية التي تؤثر على الاستمالات المنطقية بحيث يكون درجة الاختلاف متعلق بمجموعة من المستويات منها المستوى التعليمي، الشخصي، الثقافي، وطبيعة الشخص وأسلوب التفكير.

المحاضرة السابعة: أنواع الحملات الإعلامية

تتضمن البيئة الإعلامية والتسويقية الكثير من الحملات الإعلامية بشكل خاص، والإعلانية بشكل عام، وهي التي تمثل الشكل النهائي لمختلف الخطوات الأولى لتصميم الحملة من الفكرة وجمع المعطيات إلى غاية الوصول إلى الجمهور المعني بهذه الحملة دون غيرها من الحملات، ولا شك أن هذه الحملات تنقسم إلى مجموعة من الأنواع تبعاً لتقسيمات منهجية معينة أهمها:

أولاً: حسب الهدف

1. الحملات الإعلامية الإخبارية:

هذا النوع من الحملات الإعلامية يهتم بتوعية الجمهور من خلال إيصال معلومات توعوية هامة متعلقة بما حدث أو ما سيحدث من الأخبار التي تهم شريحة معينة من الجمهور.

مثلاً ضرورة استخدام الهلام الطبي لليدين لحماية النفس من انتقال فيروس كورونا.

2. الحملات الإعلامية التعليمية:

تهتم هذه الحملات الإعلامية بتعريف الجمهور بمعلومات محددة عادة ما تكون جديدة عليهم ولا يهدف هذا النوع من الحملات لإقناع الجمهور بقدر تركيزه على تعليمهم.

يكون هذا النوع من الحملات عند ظهور فكرة أو خدمة جديدة، الإسعافات الأولية للأم بالنسبة للحالات التي يمكن أن يتعرض لها الطفل في المنزل، كالحروق، الاختناق، الكسور.

3. الحملات الإعلامية الذهنية:

هذا النوع من الحملات الإعلامية يهتم ببناء صورة إيجابية عن المنظمة أو الجهة من خلال التعريف بنفسها والجهود التي بذلتها في الماضي أو تبذلها في الحاضر أو ستبذلها في المستقبل.

أغلب هذا النوع يكون مؤسساتياً، سواء كانت المؤسسة عمومية أو خاصة، ذات طابع اجتماعي، خيري، إنساني، إغاثي... الخ.

مثل تلك التي تقوم بها منظمات الهلال الأحمر، الصليب الأحمر، الأونروا.

4. الحملات الإعلامية الإقناعية:

يهتم هذا النوع من الحملات الإعلامية بإقناع الجمهور من حيث تدعيم الاتجاهات او السلوكيات وضمان عدم تأثرها بحملات مضادة.

على سبيل القيام بحملات إعلامية متعلقة بجدوى التعليم عن بعد أثناء الجائحة، في ظل مناداة البعض بالتعليم الحضوري.

ثانياً: حسب درجات التغيير³

1. التغيير في المعتقدات:

تُعبّر عن الدين أو الإيديولوجية أو الحياة الاجتماعية، كالتقاليد السائدة في بلداً ما والعادات الراسخة في مجتمع معين. حيث تعتبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية بداية بالأسرة المصدر الأول والرئيس في ترسيخ المعتقدات، فقد يكون التغيير في المعتقدات الخاطئة صعب جداً؛ وذلك بسبب حاجتها لمئات السنين لترسيخها. وعليه تلعب المعتقدات دور هام في التحكّم في سلوكيات الأفراد. فهنا شتّى الحملات الصحفية تتطلب أن تكون المعالجة على مستوى عالي من القادة، سواء الروحانيين أو الاجتماعيين فهم عبارة عن قادة رأي يساهمون في تغيير السلبي إلى إيجابي.

مثل الدعوة إلى اعتناق الإسلام، بالنسبة للشعوب والمجتمعات غير المسلمة.

2. التغيير في الأفكار:

أقل صعوبة مقارنة بالتغيير في العقائد، وتأتي أهمية التغيير في الأفكار بعد أهمية التغيير في المعتقدات في المجتمعات الإنسانية، وهي قدرة الفرد على تخيل أفكار عن الظاهرة المتناولة، مع ضرورة تزويد الأفراد بالمعلومات التي تُساهم في زيادة وعيهم. فتعتبر الحملات التي تقوم على تغيير الأفكار من أبسط حملات التغيير الاجتماعي في المجتمعات البشرية؛ لأنّها لا تقوم على التعمّق في تغيير السلوك فقد تكون بمثابة مدخل تمهيدي للقيام بالحملات السلوكية.

مثل: النقاشات حول إيجابية أو سلبية مواقع التواصل الاجتماعي.

³<https://e3arabi.com/%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A%D8%A9%D8%9F/>

3. التغيير في السلوك:

السلوكيات هي الجانب العملي للعقائد والأفكار حيث تقوم السلوكيات بترجمة المعتقدات والأفكار ترجمة عملية على أنّها نمط حياة مُعيّن. وعليه يجب أن تقوم الحملات الصحفية الخاصة بتغيير السلوكيات إلى السلوك الإيجابي بهدف إحداث التأثير والإقناع للأفراد. حيث يعتبر من أكثر أنواع الحملات الصحفية صعب التنفيذ؛ وذلك لأنّها تقوم على تغيير سلوكيات الأفراد التي يسعى القيام بها منذ فترة زمنية طويلة. وعليه تحتاج أيضاً حشد كبير ودعم أكبر لتحقيق أهداف هذه الحملات؛ مثل حملات التوعية المرورية ومكافحة المخدرات وغيرها.

من الجيد استخدام وتوظيف قادة الرأي في هذا النوع من الحملات.

روابط مهمة لبعض الأنواع من الحملات الإعلامية المختلفة التي تم شرحها في المحاضرة.

<https://www.youtube.com/watch?v=E9CP8qd4-EM>

<https://www.youtube.com/watch?v=VfA2KbY93Hc>

https://www.youtube.com/watch?v=al_5N77PPRw

المحاضرة : تقييم الحملات الإعلامية

اعتماداً على المادة المعرفية المقدمة في المحاضرات السابقة ومختلف النقاشات مع طلبة

الماستر 2 تخصص سمعي بصري تم وضع جدول خاص بتقييم الحملات الإعلامية، وليكون دليلاً إرشادياً للطلبة في هذا المقياس.

يتضمن الجدول ثلاثة أجزاء؛ جزء خاص بالبطاقة التقنية للعمل، جزء خاص بالشكل، وجزء

خاص بالمضمون.

البطاقة التقنية:

التقييم	مذكور/ لا	العنصر
جيد/ متوسط/ ضعيف	في حال ذكره ننتقل إلى التقييم	
		العنوان
		الشعار
		العلامة
		الجمهور المستهدف (يحدد بدقة)
		نوع الاستراتيجية (تحدد بدقة)
		المدة
		شرح الفكرة

الشكل:

التقييم	مذكور/ لا	العنصر
جيد/ متوسط/ ضعيف	في حال ذكره ننتقل إلى التقييم	
		نوع الوسيلة المستخدمة
		استخدام الخلفية البصرية
		استخدام المؤثرات البصرية
		استخدام الخلفية الصوتية
		استخدام المؤثرات الصوتية
		الانتقالات بين المشاهد
		نمط الخط font
		ثبات التصوير
		الإضاءة المناسبة
		الجانب الإبداعي في العرض

المضمون:

التقييم	موجود (ة) / لا	العنصر
جيد/ متوسط/ ضعيف	في حال ذكره ننتقل إلى التقييم	
		وحدة الفكرة (ليست متشعبة)
		دقة الفكرة (ليست عامة)
		عمق الفكرة (ليست سطحية)
		أصالة الفكرة (غير مستهلكة)
		حدائثة المعالجة (غير متكررة)
		التميز والاستثنائية في الطرح
		الفكرة الإبداعية

مراجع مقترحة:

عامر مصباح: الاقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.

عبد المنعم البكري فؤادة: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، 2007.

ابراهيم عبيدات محمد: التسويق الاجتماعي، 2004.

Piere Zémor : La Communication Publique, 1995.

Use of mass media compaigns to change health behaviour : Melanie A Wakefied and others;
2010